

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi semakin relevan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang kian mengedepankan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan dalam mengakses layanan. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone telah mendorong konsumen Indonesia untuk terbiasa dengan layanan digital yang serba instan, seperti aplikasi mobile, chatbot, layanan pelanggan berbasis media sosial, serta sistem pembayaran digital. Fenomena ini menciptakan ekspektasi baru, di mana pelanggan tidak lagi bersedia menunggu lama atau melalui proses yang berbelit-belit dalam memperoleh informasi maupun menyelesaikan keluhan.

Dalam konteks ini, CRM berperan penting sebagai fondasi strategis bagi perusahaan dalam memahami pola perilaku, preferensi, serta kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan real-time. Perusahaan penyedia layanan internet, perbankan digital, e-commerce, dan sektor jasa lainnya di Indonesia dituntut untuk mengintegrasikan sistem CRM dengan teknologi digital seperti big data analytics, artificial intelligence, dan omnichannel communication. Integrasi tersebut memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih personal, responsif, dan konsisten di berbagai saluran interaksi, mulai dari call center, media sosial, hingga aplikasi mobile.

Selain itu, masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan hak-haknya sebagai konsumen juga menuntut transparansi dan kejelasan informasi. CRM membantu perusahaan dalam mencatat riwayat interaksi pelanggan secara sistematis, sehingga setiap permasalahan dapat ditangani dengan lebih cepat dan tepat sasaran. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan data pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implementasi CRM di Indonesia bukan sekadar mengikuti tren teknologi, melainkan menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di tengah pasar yang dinamis. Perusahaan yang mampu mengadopsi CRM secara efektif akan lebih siap dalam menjawab tuntutan masyarakat akan layanan yang praktis, cepat, dan berkualitas, sekaligus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan organisasi secara berkelanjutan.

Di Indonesia, perusahaan penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP) menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap layanan yang cepat, praktis, dan andal. Internet telah menjadi kebutuhan utama dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hingga aktivitas ekonomi digital. Kondisi ini membuat pelanggan ISP tidak hanya menilai kualitas layanan dari kecepatan dan stabilitas jaringan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan merespons kebutuhan, keluhan, dan permintaan layanan secara cepat serta efisien.

Perubahan perilaku konsumen Indonesia yang semakin digital mendorong perusahaan ISP untuk mengadopsi Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi utama dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Pelanggan kini mengharapkan kemudahan akses layanan

melalui berbagai kanal digital seperti aplikasi mobile, media sosial, chatbot, dan customer service berbasis online yang tersedia selama 24 jam. Ketika terjadi gangguan jaringan atau permasalahan teknis, pelanggan menuntut respons yang cepat, solusi yang jelas, serta informasi yang transparan. Dalam konteks ini, CRM memungkinkan perusahaan ISP untuk mengelola data pelanggan secara terintegrasi, sehingga setiap interaksi dapat ditangani secara tepat, personal, dan berkelanjutan.

Selain itu, persaingan yang ketat antar penyedia layanan internet di Indonesia membuat loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat krusial. CRM membantu perusahaan ISP dalam memetakan kebutuhan pelanggan, memprediksi potensi churn, serta merancang program layanan dan promosi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Dengan pendekatan berbasis data, perusahaan dapat bersikap lebih proaktif dalam meningkatkan kualitas layanan, bukan sekadar reaktif terhadap keluhan yang muncul. Hal ini sejalan dengan tuntutan masyarakat Indonesia yang menginginkan solusi instan tanpa proses yang berbelit-belit.

Penerapan CRM pada perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia menjadi sebuah keharusan strategis, bukan sekadar pelengkap sistem operasional. CRM berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan pengalaman layanan yang cepat, praktis, dan memuaskan. Perusahaan ISP yang mampu mengelola CRM secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta menjawab dinamika kebutuhan masyarakat digital yang terus berkembang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kini semakin pesat telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk

mengadopsi sistem pelayanan berbasis teknologi guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi. Di Indonesia, tingginya penetrasi internet serta penggunaan smartphone mempercepat perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan layanan digital berbasis aplikasi.

Dalam konteks tersebut, Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi yang penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM tidak hanya berfungsi sebagai sistem pengelolaan data pelanggan, tetapi juga sebagai pendekatan strategis dalam memahami kebutuhan, preferensi, serta pola perilaku pelanggan secara berkelanjutan. Melalui CRM, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih personal, responsif, dan terintegrasi.

Perusahaan penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP) merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan. Internet telah menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas pendidikan, pekerjaan, dan kegiatan ekonomi digital. Oleh karena itu, ketika terjadi gangguan layanan, pelanggan menuntut respons yang cepat, solusi yang jelas, serta komunikasi yang transparan. Dalam situasi inilah strategi komunikasi dalam CRM memegang peranan penting.

Dalam hal ini, peran customer relation menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai pihak yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan. Customer relation memiliki tanggung jawab untuk menerima laporan keluhan, memberikan tanggapan awal, menjelaskan penyebab masalah, serta menyampaikan solusi yang dapat diberikan oleh perusahaan. Selain itu, customer relation juga berperan dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang ramah,

empatik, dan profesional. Dengan demikian, keberhasilan penanganan keluhan pelanggan tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis perusahaan, tetapi juga pada bagaimana proses komunikasi customer relation dijalankan.

PT. Jala Lintas Media merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) di Indonesia yang terus berkembang melalui berbagai produk layanan internet, salah satunya adalah layanan internet rumah Bnetfit. Layanan ini hadir untuk memenuhi kebutuhan konektivitas digital masyarakat yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan aktivitas digital yang semakin intensif dalam berbagai bidang kehidupan. Melalui pemanfaatan jaringan berbasis fiber optic, perusahaan berupaya menghadirkan layanan internet yang cepat, stabil, dan mampu mendukung kebutuhan komunikasi digital masyarakat.

Perkembangan layanan Bnetfit menunjukkan pertumbuhan pelanggan yang cukup signifikan. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan, jumlah pelanggan layanan Bnetfit telah mencapai lebih dari 101.189 pelanggan, dan perusahaan menargetkan peningkatan hingga 120.000 pelanggan melalui perluasan jaringan serta peningkatan kualitas layanan. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa layanan internet Bnetfit semakin dipercaya oleh masyarakat sebagai salah satu pilihan penyedia layanan internet rumah berbasis fiber optic di Indonesia (PT. Jala Lintas Media, 2022).

Selain melayani pelanggan individu, PT. Jala Lintas Media juga mengembangkan jaringan internet di berbagai kawasan hunian, apartemen, serta kawasan bisnis yang memiliki kebutuhan konektivitas digital yang tinggi. Infrastruktur jaringan yang dimiliki perusahaan memanfaatkan teknologi 100% fiber optic sehingga mampu

menghadirkan layanan internet berkecepatan tinggi yang stabil dan dapat diandalkan untuk berbagai aktivitas digital masyarakat, baik untuk kebutuhan pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan.

Dalam industri penyedia layanan internet di Indonesia, PT. Jala Lintas Media juga menghadapi persaingan dengan berbagai perusahaan penyedia layanan internet lainnya seperti PT Telkom Indonesia melalui layanan IndiHome, PT Link Net Tbk melalui layanan First Media, serta PT XL Axiata Tbk melalui layanan XL Home. Perusahaan-perusahaan tersebut merupakan penyedia layanan internet broadband yang memiliki jaringan luas serta basis pelanggan yang besar di Indonesia. Kondisi persaingan ini menuntut setiap perusahaan penyedia layanan internet untuk terus meningkatkan kualitas infrastruktur jaringan, inovasi layanan, serta kualitas pelayanan pelanggan agar dapat mempertahankan kepercayaan pengguna.

Di tengah persaingan tersebut, Bnetfit memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Layanan ini menawarkan internet tanpa batasan kuota (unlimited) dengan harga yang relatif terjangkau bagi pelanggan rumah tangga, menggunakan jaringan 100% fiber optic, serta menyediakan layanan pelanggan yang siap membantu selama 24 jam. Keunggulan tersebut menjadikan Bnetfit mampu bersaing dengan berbagai penyedia layanan internet lainnya dalam memenuhi kebutuhan konektivitas digital masyarakat.

Selain itu, kemampuan infrastruktur jaringan PT. Jala Lintas Media juga terlihat dari kepercayaan yang diberikan dalam penyediaan layanan teknologi informasi dan komunikasi pada fasilitas publik berskala besar. Salah satu contohnya adalah penyediaan layanan internet dan sistem ICT di Jakarta International Stadium yang merupakan salah satu stadion terbesar di Indonesia. Melalui kerja sama dengan pengelola stadion,

perusahaan menghadirkan koneksi internet berkecepatan tinggi untuk mendukung berbagai kegiatan berskala besar seperti pertandingan olahraga, konser musik, dan berbagai acara publik lainnya. Selain di stadion, perusahaan juga menyediakan layanan internet pada kawasan hunian modern seperti LRT City Ciracas yang terintegrasi dengan kebutuhan konektivitas digital penghuninya. Keberhasilan PT. Jala Lintas Media dalam menyediakan infrastruktur jaringan pada fasilitas publik dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan layanan jaringan yang stabil dan dapat diandalkan (Koran Jakarta, 2024).

Semakin luasnya cakupan layanan serta meningkatnya jumlah pelanggan tentu berimplikasi pada semakin tingginya intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, potensi munculnya berbagai keluhan pelanggan juga menjadi semakin besar. Gangguan jaringan, penurunan kualitas koneksi, maupun kendala teknis lainnya dapat terjadi sewaktu-waktu dan memicu ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki sistem pelayanan pelanggan yang mampu menangani keluhan secara cepat, sistematis, dan komunikatif.

Sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, PT. Jala Lintas Media memanfaatkan aplikasi MyBnetfit sebagai media komunikasi digital antara perusahaan dan pelanggan. Melalui aplikasi ini pelanggan dapat menyampaikan laporan gangguan, memantau status layanan, memperoleh informasi terkait jaringan, serta berkomunikasi dengan pihak perusahaan mengenai berbagai permasalahan layanan. Kehadiran aplikasi MyBnetfit mempermudah proses interaksi antara pelanggan dan perusahaan karena pelanggan dapat menyampaikan keluhan secara langsung tanpa harus datang ke kantor layanan pelanggan.

Namun demikian, efektivitas penggunaan aplikasi tersebut tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh staf customer relation dalam menanggapi keluhan pelanggan. Aplikasi hanya berfungsi sebagai media atau sarana komunikasi, sedangkan kualitas komunikasi tetap ditentukan oleh kemampuan staf dalam memberikan respons yang jelas, cepat, dan solutif kepada pelanggan.

Proses komunikasi yang terjadi dalam penanganan keluhan pelanggan melibatkan beberapa tahapan penting, mulai dari penerimaan laporan keluhan, pemberian respons awal kepada pelanggan, penyampaian informasi terkait penyebab gangguan, hingga pemberian solusi dan tindak lanjut penyelesaian masalah. Setiap tahapan tersebut memerlukan keterampilan komunikasi yang baik agar pelanggan dapat memahami kondisi yang terjadi serta merasa bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap layanan yang diberikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawati (2023) menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang dilakukan secara cepat, komunikatif, dan profesional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keluhan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai masalah yang harus diselesaikan, tetapi juga sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh customer relation PT. Jala Lintas Media dalam menangani keluhan pelanggan, khususnya melalui pemanfaatan media komunikasi digital seperti aplikasi MyBnetfit. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman

yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi pelayanan pelanggan dalam perusahaan penyedia layanan internet berbasis digital.

Dengan demikian, penelitian yang berjudul “Proses Komunikasi Customer Relation PT. Jala Lintas Media dalam Menangani Keluhan Pelanggan” menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana praktik komunikasi pelayanan dijalankan dalam proses penanganan keluhan pelanggan pada perusahaan penyedia layanan internet.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai fokus penelitian ini yaitu, Bagaimana Proses Komunikasi Customer Relation PT. Jala Lintas Media dalam Menangani Keluhan Pelanggan.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana “Proses Komunikasi Customer Relation PT. Jala Lintas Media dalam Menangani Keluhan Pelanggan”

1. 4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian dengan judul “Proses Komunikasi Customer Relation PT. Jala Lintas Media dalam Menangani Keluhan Pelanggan” dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian Marketing

Communication dan Customer Relationship Management (CRM) berbasis teknologi digital. Kajian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam konteks pelayanan berbasis aplikasi.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai komunikasi organisasi dan komunikasi pelayanan dalam era digital. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dibutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih responsif, personal, dan terintegrasi dengan sistem teknologi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana CRM diimplementasikan sebagai strategi komunikasi yang terstruktur dalam menangani keluhan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan berbeda, baik dari perspektif komunikasi, manajemen, maupun sistem informasi. Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal dalam mengembangkan kajian mengenai efektivitas komunikasi digital dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan

yang konstruktif bagi PT. Jala Lintas Media dalam mengevaluasi serta mengoptimalkan penerapan strategi komunikasi CRM melalui aplikasi MyBnetfit. Hasil penelitian dapat menjadi bahan refleksi untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan telah berjalan efektif, khususnya dalam hal kecepatan respons, kejelasan penyampaian informasi, empati dalam berkomunikasi, serta konsistensi tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan.

Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan sistem pelayanan digital yang telah berjalan, sehingga dapat dilakukan perbaikan atau inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun.

Lebih luas lagi, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain, terutama yang bergerak di bidang jasa berbasis teknologi, dalam merancang dan mengembangkan strategi pelayanan digital yang lebih responsif, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi komunikasi CRM yang tepat akan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta citra positif perusahaan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman

kepada masyarakat mengenai pentingnya hubungan yang sehat, terbuka, dan komunikatif antara perusahaan dan pelanggan di era digital. Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan penyedia layanan. Komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini banyak dilakukan melalui aplikasi dan platform digital, yang menuntut kecepatan, ketepatan, serta kejelasan informasi.

Penelitian ini juga menyoroti bagaimana interaksi berbasis aplikasi membentuk sebuah pola komunikasi baru yang ada dalam masyarakat modern. Pola komunikasi tersebut menekankan transparansi, responsivitas, serta kepercayaan sebagai elemen utama dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika perusahaan mampu mengelola komunikasi secara profesional dan empatik melalui media digital, maka akan tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi kalangan akademisi dan praktisi, tetapi juga bagi masyarakat luas sebagai pengguna layanan digital. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bahwa komunikasi dua arah yang efektif merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dalam kehidupan sosial yang semakin terdigitalisasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara terstruktur dan sistematis dengan tujuan untuk memudahkan penulis dalam mengorganisasi pembahasan, serta membantu pembaca memahami alur penelitian secara runtut. Penyusunan sistematika ini juga bertujuan untuk meningkatkan efektivitas proses penulisan, sehingga setiap bab memiliki

keterkaitan yang jelas dan saling mendukung satu sama lain. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

a) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dan urgensi dilakukannya penelitian tersebut Proses Komunikasi Customer Relation PT. Jala Lintas Media dalam Menangani Keluhan Pelanggan. Pada bagian ini dipaparkan fenomena yang melatarbelakangi penelitian, permasalahan yang terjadi, serta pentingnya kajian tersebut dalam konteks akademis maupun praktis.

Selain latar belakang, bab ini juga berisi rumusan masalah yang menjadi fokus pada penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik secara teoritis, praktis, maupun sosial. Pada bagian ini juga dijelaskan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, sehingga pembaca memperoleh gambaran awal mengenai arah dan kerangka penelitian yang dilakukan.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi kajian teori, konsep-konsep relevan, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian terdahulu disajikan untuk menunjukkan posisi penelitian ini di antara studi-studi sebelumnya, sekaligus mengidentifikasi persamaan dan perbedaannya. Dengan demikian, dapat terlihat kontribusi serta kebaruan penelitian yang dilakukan.

Selain itu, bab ini juga membahas teori-teori yang mendasari penelitian,

seperti konsep Customer Relationship Management (CRM), strategi komunikasi, penanganan keluhan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai media pelayanan pelanggan. Kerangka teori yang disusun dalam bab ini menjadi landasan analisis dalam membahas temuan penelitian pada bab selanjutnya.

c) BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Uraian meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data. Bagian ini juga dijelaskan bagaimana proses penelitian dilakukan di lapangan, mulai dari tahap perencanaan hingga pengolahan data. Penjelasan metodologi ini bertujuan untuk memberikan transparansi mengenai prosedur penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

d) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, observasi, serta studi dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan kerangka teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Fokus pembahasan dalam bab ini ialah Proses Komunikasi Customer Relation PT. Jala Lintas Media dalam Menangani Keluhan Pelanggan. Selain itu, bab ini juga membahas pengalaman dan respon pelanggan terhadap penggunaan aplikasi tersebut, serta bagaimana penerapan CRM berkontribusi terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan PT. Jala Lintas Media. Pembahasan dilakukan secara mendalam untuk

menunjukkan keterkaitan antara temuan lapangan dan teori yang digunakan.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

sebagai penutup dari bab-bab sebelumnya yang mengandung rangkuman seluruh penelitian, bab ini merupakan bagian penutup dari keseluruhan penelitian. Di dalamnya disajikan kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil analisis dan pembahasan, serta jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab pendahuluan. Kesimpulan disusun secara ringkas namun tetap mencerminkan keseluruhan temuan penelitian.

Selain kesimpulan, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, baik secara praktis maupun akademis. Saran praktis dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan bagi PT. Jala Lintas Media dalam meningkatkan strategi komunikasi CRM. Sementara itu, saran akademis diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan atau perspektif yang berbeda. Dengan sistematika penulisan yang tersusun secara jelas dan runtut ini, diharapkan penelitian dapat dipahami secara menyeluruh serta memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu komunikasi dan praktik pengelolaan hubungan pelanggan yang berbasis digital.